

**СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ
ОАО «БЕЛАРУСКАБЕЛЬ»**

П.В. Андык, 3 курс

Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н.

Полесский государственный университет

В настоящее время сбытовая деятельность является значимой сферой функционирования промышленного предприятия.

В условиях повышающейся конкуренции на рынке промышленной продукции наблюдается смещение затрат товаропроизводителей с проблем сугубо производственно-технического характера на проблему сбыта. В работах специалистов этой области делается акцент на влияние системы сбыта на все сферы деятельности предприятия, на важность выбора рациональных форм распределения товаров и каналов товародвижения. Целью сбытовой деятельности предприятия с позиций маркетинга является не только непосредственная продажа продукции, но и удовлетворение платежеспособного спроса покупателей [1].

Для создания эффективно действующей сбытовой сети ОАО «Беларускабель» использует в основном два способа:

1) формирование собственной сбытовой сети, посредством которой обеспечивается реализация продукции напрямую конечному потребителю;

2) организация реализации произведенной продукции через официальных дилеров, располагающих возможностями для самостоятельной продажи.

Каждый из названных способов апробирован практикой и имеет свои достоинства и недостатки. Сильным свойством названной системы сбыта является то, что прямые контакты с потребителями позволяют «чувствовать» рыночный спрос, иметь первичную информацию о его состоянии и, как следствие, оперативно формировать оптимальную структуру продаж, вести строгую систему контроля над товародвижением продукции, объемами реализации.

На данный момент ОАО «Беларускабель» имеет разветвленную дилерскую сеть как в Республике Беларусь, так и за ее пределами. Общая сумма отгруженной дилерам продукции составила 19 млрд. 722 млн. руб. или 23 % от общей отгрузки [2].

В 2010 году по сравнению с 2009 годом отгрузка продукции через товаропроводящую сеть предприятия увеличилась с 4 млн. 171 тыс. долларов США до 6 млн. 590 тыс. долларов США, или на 58 %. Наибольший прирост в Украине – 70% за 2010 год. В 2012 году планируется увеличить объем реализации продукции на украинский рынок еще на 28%. В Украине действуют 2 дилерские сети завода.

Российский рынок наиболее объемный, динамичный и привлекательный, но там завод сталкивается с жесткой конкуренцией, т.е. с напряженной борьбой за покупателя. Также следует принять во внимание изменения в законодательной базе государства (к примеру – оплата НДС по месту назначения между РБ и РФ). В этих сложных условиях дилерская сеть предприятия является наиболее результативным инструментом сохранения доли рынка. В России на данный момент имеется 4 официальных дилера.

Также, несмотря на сложности по отправке грузов, связанными со вступлением Прибалтийских стран в Евросоюз, другими сложностями, ОАО «Беларускабель» не растеряло связей с заказчиками из данного региона. Доля общей отгрузки в Прибалтийский регион невелика, но стабильна и имеет тенденции к росту.

Разрастающаяся сеть дилеров способствует улучшению условий и форм отгрузки продукции, тем самым для потребителей уменьшается роль территориального положения самого предприятия.

В соответствии с приведенным анализом эффективным было бы расширение экспорта не только в такие традиционные регионы, как РФ, Украина, но и страны Средней Азии, Восточной Европы. Также, учитывая то, что продвижение продукции на экспорт является приоритетным, рекомендовалось бы создание филиалов, представительств, совместных предприятий, консигнационных складов.

Решая вопрос о формировании сбытовой сети с использованием официальных дилеров, прежде всего, исходят из того, что ее организация зависит от трех основных факторов: типа продукции, характера потребителя и географической протяженности рынка. Именно с учетом указанных факторов и создается дилерская сеть.

Таким образом, при формировании системы сбыта производитель должен ориентироваться на потребителя и разрабатывать систему максимально под него адаптированную. При этом необходимо принять множество решений. Из стратегических наиболее важными являются: выбор методов ведения сбыта, формирование логистической системы, определение каналов товародвижения, а также форм интеграции участников процесса. К числу оперативных сбытовых решений, которые постоянно корректируются в зависимости от условий внешней и внутренней среды, можно отнести следующие: адаптация каналов сбыта, осуществление оперативной сбытовой деятельности, оптимизация числа покупателей, определение форм и методов стимулирования сбыта.

Список использованных источников

1. Особенности сбыта промышленной продукции. [Электронный ресурс] Режим доступа: enjournal.net/files/2011/06/03_epp_2011_04_Slabinsky.pdf. Дата доступа: 04.02.2012
2. Бизнес-план ОАО «Беларускабель» 2010 год.